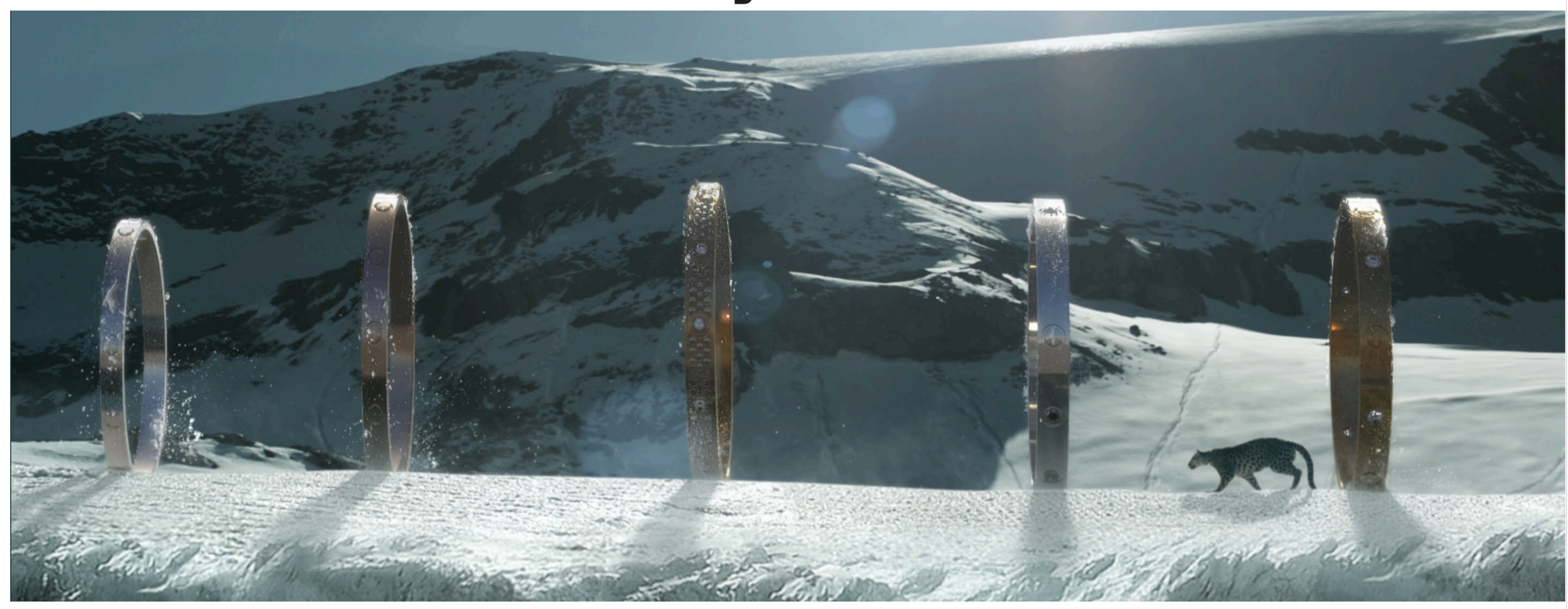
Cartier donne une belle leçon de Brand Content



Omniprésent, et pourtant discret : le brand content a trouvé sa place dans bon nombre de stratégies de communication cross media. Mais qu'est-ce que c'est exactement ?

On parle de brand content lorsqu'une marque développe son territoire de communication en adoptant et en s'appropriant un univers qui dépasse les frontières de son produit, de son service : comme le monde du cheval pour Hermès ou encore les programmes minceur avec les céréales Special K, etc. La marque adopte alors un discours volontairement non commercial, mais informatif, divertissant, humoristique… . Conseils pratiques, recettes, échanges de bons plans, ou tout simplement du divertissement via des vidéos ou des web séries, le brand content a pour but d'attirer l'attention du potentiel consommateur. La relation avec le consommateur change, on s'adresse dès lors à un parent, un fan de sport, un cuisinier en herbe… En le faisant entrer dans son univers, la marque tisse un lien avec le consommateur.

Le choix des sujets est infini, les supports également (BD, web-série, plateforme communautaire, blog, court métrage…), tant que la marque propose un contenu éditorial où elle trouve toute sa légitimité.